受け手がインターネットメディア広告の考え方に及ぼす影響

―YouTuberを中心に考察する―

郝　豆豆（かく　とうとう）

**研究背景**

　近年ではインターネットは目覚ましい進歩を遂げており、多くの人がインターネットを利用する時間が増えている。そして、広告媒体も従来のマス・メディアからインターネットメディアに移り変わっている。電通（2020）の調査データによると、2019年インターネット広告費は日本の総広告費の30.34％を占め、初めてテレビ広告費を上回り、広告メディアの第1位になった。その上、インターネット広告の中の、ソーシャルメディアの利用が注目されている。世界のデジタル(DIGITAL 2020)によれば、世界のソーシャルメディア利者数は38億人となった。また、日本・世界のSNSユーザー数まとめ（2020）により、YouTubeは、全世界に20億以上のユーザーがおり、毎日10億時間もの動画が視聴されている。YouTubeはソーシャルメディアの重要な一種類として、広告主に多く利用されている。YouTuberの2019年の広告売上高が150億ドル（約1兆6000億円）だったと2020年2月にCEOのスーザン・ウォシッキーが初めて発表した。

一方、近年、YouTuber自身が広告主から依頼を受けて商品を紹介することがソーシャルメディアで活躍している。そして、人の注目を集めるために、YouTuberたちは一般的な広告とは異なり、個性的なプロモーション広告を制作している。例として、ムーンスターというシューズ製作事業社と日本のトップYouTuberの一人「はじめしゃちょー」（フォローワ数898万）のタイアップ動画が大きな反響を呼んだ。実生活に、「はじめしゃちょー」が普通の靴で50ⅿを走って7秒15の基準タイムを測定されたが、ムーンスターを着用し、7秒03というタイムを出した。その動画広告は300万回再生もされており、ソーシャルメディアで大量的な好評を受け、話題になった。それみたいに、YouTuberの独自性により、一般的な広告とは異なり、個性的なプロモーション広告が制作されている。例えば、YouTuberが自ら試し、商品が動いている様子や使っている様子を受け手に見せることで、受け手は手にした時の様子をイメージしやすくなる。また、YouTuberが同じ種類のいくつかの商品を比較しながら使用し、使用感が優れる商品を見つけ、受け手に紹介することで、受け手の商品好感度を向上させるなどの広告手法もある。それと共に、受け手も動画広告のコメント欄にコメントでき、YouTuberとコミュニケーションを取ることができる。このような双方向性を持つYouTube広告は、注目を集め、利益が多くなるだろう。

しかし、広告費をもらうために商品の良悪を構わず広告を配信するYouTuberが存在している。それに対し、視聴者は不実、悪質な広告を低評価し、さらにその広告を配信したYouTuberをフォローしなくなる場合がある。YouTuberと受け手との関係が深まりつつある現在では、YouTuberは視聴者との信頼関係を壊さないため、広告動画の配信が慎重になっている。消費者のコンテンツに関する意識調査「2018 Consumer Content Survey」によれば、「正確なコンテンツ」を最も重視していることが分かる(日本89%、米国80%、英国84%)。それに従って、現在コンテンツに対する受け手の意識が変わると見られる。

　そこで、受け手と送り手のコミュニケーションが取りやすくなっているインターネット時代に、受け手のわれわれがYouTuberの動画広告に、どんな影響を及ぼしているのか。また、メディア論の視点は、受け手の変化がインターネット広告に、どのような新しい広告の考え方に影響を及ぼすのか研究したいと思う。

**研究目的**

本研究の目的は、メディア論の視点から、受け手がYouTuberであるソーシャルメディアに及ぼす影響を探る。その上で、受け手の変化はインターネット広告の考え方にどのような影響を及ぼすのかについて明らかにしたいと考える。

**先行研究**

先行研究調査では、受け手はインターネット広告の考え方に、どのような影響を及ぼすのかということについて田崎・児島は、「受け手は、単に情報を受け取るだけの存在ではなく、自ら情報探索を行い情報源との相互交渉によって情報を入手する存在でもある。」と述べている(田崎・児島,2003)。また、YouTubeについて小寺は、インターネットによってYouTubeの利用者自身が作成した動画をサーバにアップロードすることができ、他の利用者がその動画を視聴・評価できる。配信があくまでも「送り手―＞受け手」という構造を持つのに対して、YouTubeには条件を満たせば誰も作り手・送り手になれる側面があることを指摘している（小寺，2012）。

一方、メディア・リテラシーについては、国際連合教育科学文化機関ユネスコの定義によれば、メディアの役割と機能の理解、メディアコンテンツの批判的分析と評価、知的議論・学びのためのメディア使用、コンテンツ作成などのスキルは含まれるとも指摘した(Wilson et al,2014)。また、非広告型広告について佐藤は、消費者は「カタチとしての広告」に対する広告回避傾向を避ける為の一つ方法は、「面白いコンテンツ」或は「有益なコンテンツ」があり、それを提供しているのがブランドだという考え方に移行することを論じた（佐藤，2010）。

先行研究から、双方向のコミュニケーションができるソーシャルメディアによって、広告は過去の一方向的に受け手に情報を流す状態ではなく、受け手側もソーシャルメディア広告に影響を与えているのを知り、それについての検討が必要だと考える。

**仮説**

1.受け手が受け取る情報の爆発的増大であり、ソーシャルメディア広告は無理に広告の内容を押しつける効果が減少するのに対し、受け手は広告のクリエイティブとコンテンツの向上を要求する。

2. 受け手のメディア・リテラシーの向上に伴い、YouTuberの広告の考え方には、広告の信頼度がさらに強調されるようになった。

3.受け手のコメントはYouTuberの広告の配信内容と手法に大きな影響を及ぼす。

**研究方法**

**（1）アンケート調査**

**仮説1と仮説2**を検証するため、

YouTubeの視聴者100人にネットアンケートする。「広告は大げさにしたことや悪質な広告を見分ける」「不実、悪質な広告を配信したYouTuberに対しての信頼」「不実、悪質な広告を配信したYouTuberの投稿を再び見る可能性」などの質問を設定し、それについて「あてはまらない」から「あてはまる」の5件法で回答してもらい、収集した結果をまとめて、データ分析を行う。

**（2）インタビュー調査**

**仮説1、仮説2または仮説3**を検証するため、

20代の一年以上YouTubeで広告を投稿した経験があるYouTuber（チャンネル登録者は1万人以上のブイロガー）20人を主に対象とし、設定した問題によるオンラインもしくは自宅へのインタビューをする。

**研究意義**

本研究によって、インターネット広告の研究分野においては、YouTubeｒの広告の一事例になれば幸いになる。

**参考文献**

田崎篤郎・児島和人(2003)「マス・コミュニケーション効果研究の展開」改訂新版. 東京,　北樹出版

小寺敦之(2012)「動画共有サイトの『利用と満足』―『YouTube』がテレビ等の既存メディア利用に与える影響―」

佐藤達郎(2010)「“非広告型広告”という方法論―広告らしいカタチをしていないことの、意味と優位性―」

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2014) Media and Information Literacy Curriculum for Teachers. UNESCO Publishing.

**参考URL**

アドビ,「2018 Consumer Content Survey」 (最終観覧日:2020年11月7日)

https://blogs.adobe.com/japan/dx-2018-consumer-content-survey/

Insta Lab,「日本・世界のSNSユーザー数まとめ」[（最終観覧日：2020](https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0311-010027.html（最終観覧日：2020)年11月7日）

https://find-model.jp/insta-lab/sns-users/

電通，「2019年　日本の広告費」 (最終観覧日:2020年11月9日)

https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0311-010027.html

We Are Social,「Digital 2020 Global Overview Report」（最終観覧日：2020年11月7日）

<https://wearesocial.com/digital-2020>